



Bild: KI-generiert

KLIMA IM KOPF

VON DER PSYCHOLOGIE DER KLIMAKOMMUNIKATION

M.Sc.-Psych. Kathrin Macha

FALLE 1: Zu Überzeugend

FALLE 1: Zu Überzeugend

Wissens-Defizit-Hypothese

FALLE 1: Zu Überzeugend

Alle Menschen haben Gründe, zu denken, wie sie denken.
Diese sind meist eng verknüpft mit ihrer Identität.

FALLE 1: Zu Überzeugend

Reaktanz

FALLE 1: Zu Überzeugend

ALSO:

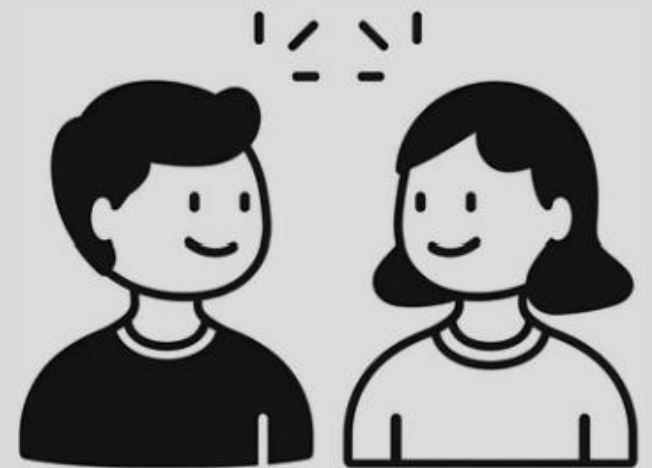
DON'T:

Belehren/Überzeugen
mit Fakten bombardieren

→ erzeugt Distanz, Abwehr, Reaktanz

DO:

Augenhöhe
Interesse zeigen
Sichtweise verstehen & wertschätzen
Aktiv zuhören
Eigene Sichtweise berichten, Ich-Botschaften
→ erzeugt Nähe und Austausch



FALLE 2: Zu Weit Weg



Bild: Pexels, angepasst

FALLE 2: Zu Weit Weg

Psychologische Distanz

Construal Level Theory,
Trope, Y. & Liberman, N.
(2010)

SOZIAL

ZEITLICH

RÄUMLICH

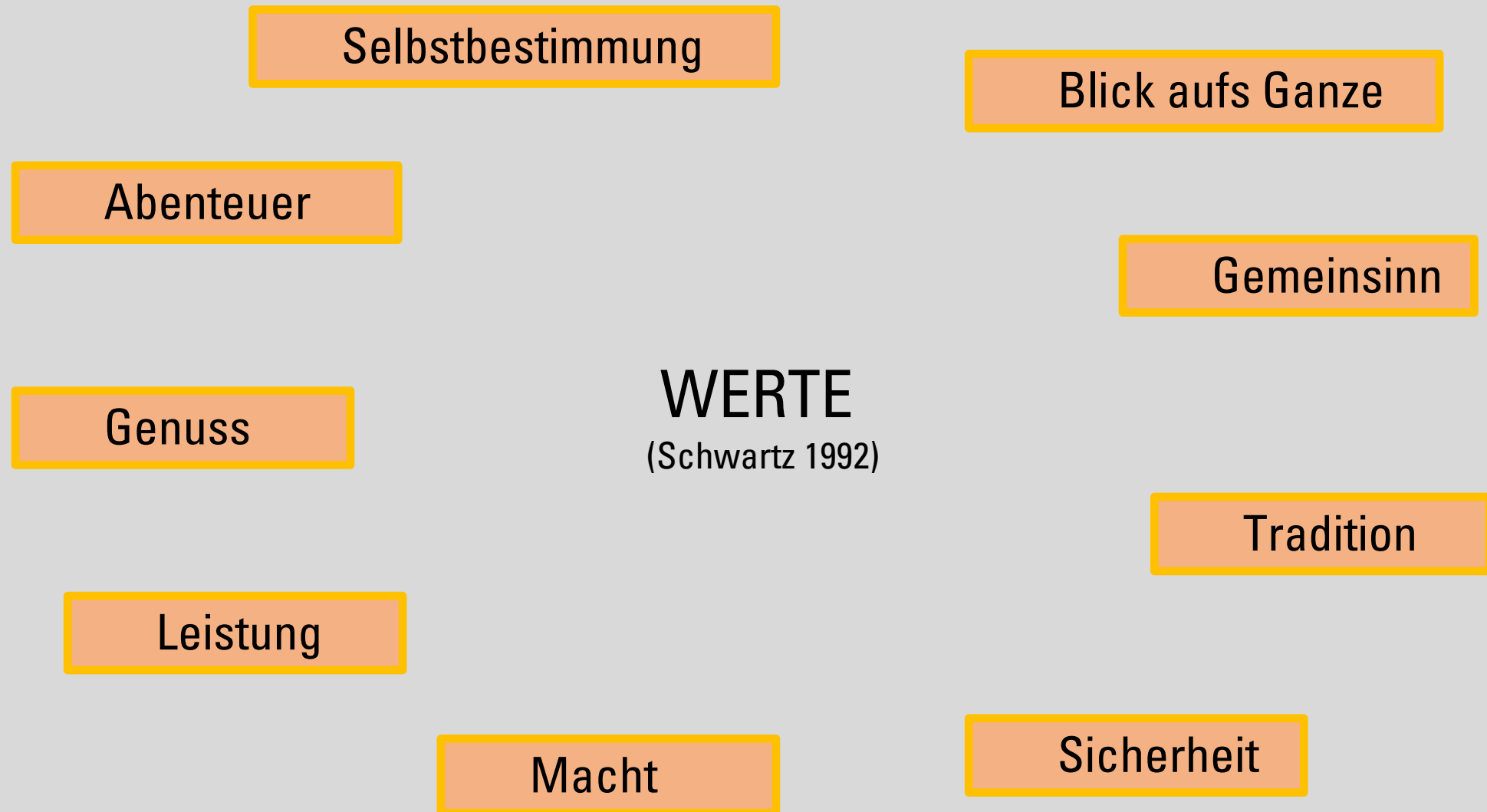
HYPOTHETISCH

FALLE 2: Zu Weit Weg

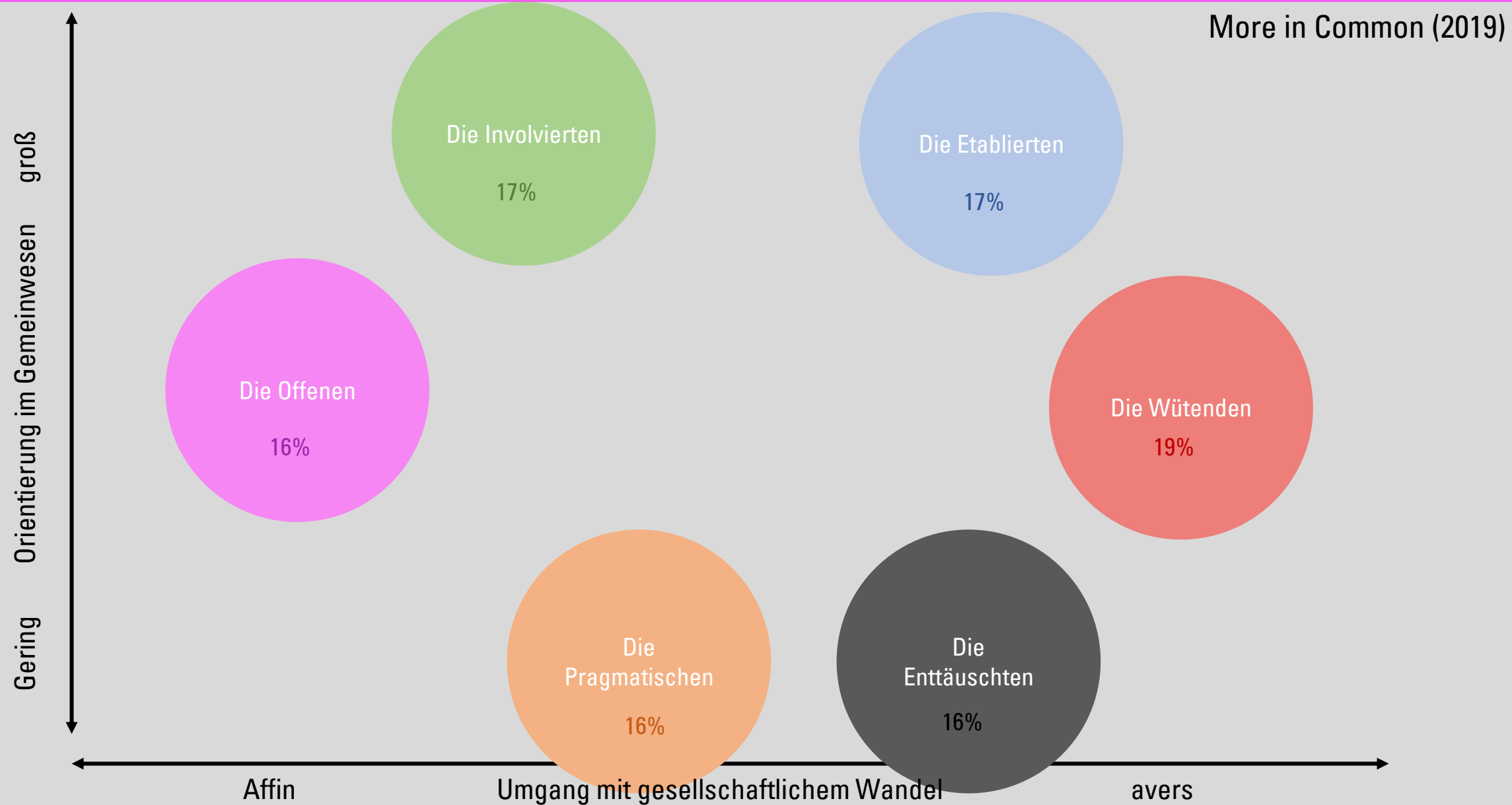
PAIN – PERSONAL, ABRUPT, IMMORAL, NOW

Daniel Gilbert, Harvard University

FALLE 2: Zu Weit Weg



FALLE 2: Zu Weit Weg



FALLE 2: Zu Weit Weg

ALSO:

- Klimakrise und Auswirkungen im Alltag aufzeigen
- einfache, klare Auswirkungen aufzeigen
- Werte ansprechen und nicht verändern wollen



FALLE 3: Zu Viele Gefühle



Bild: Pexels, angepasst

FALLE 3: Zu Viele Gefühle



Bild: Pexels

„Der Klimawandel bringt uns alle um!“

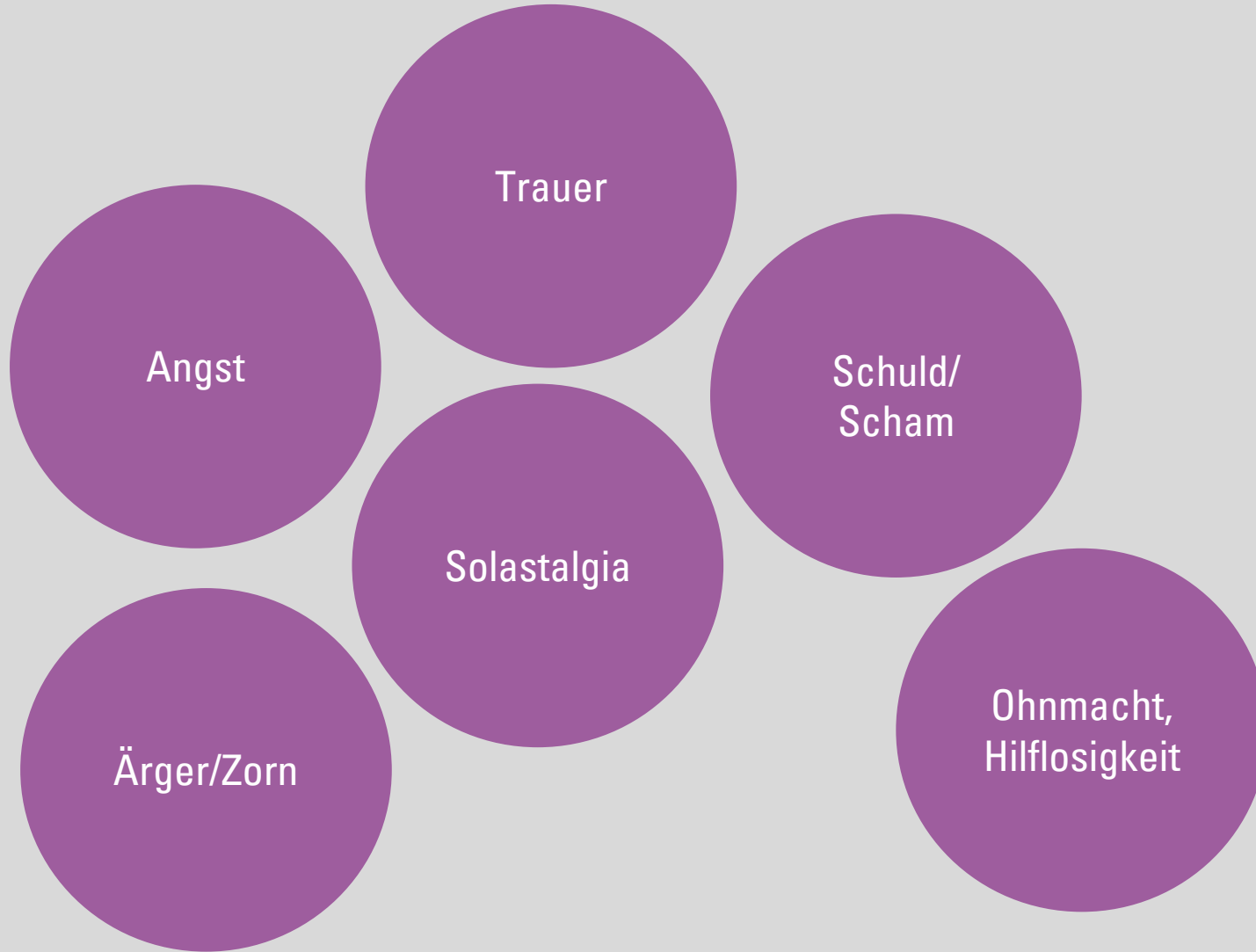


Bild: Pexels

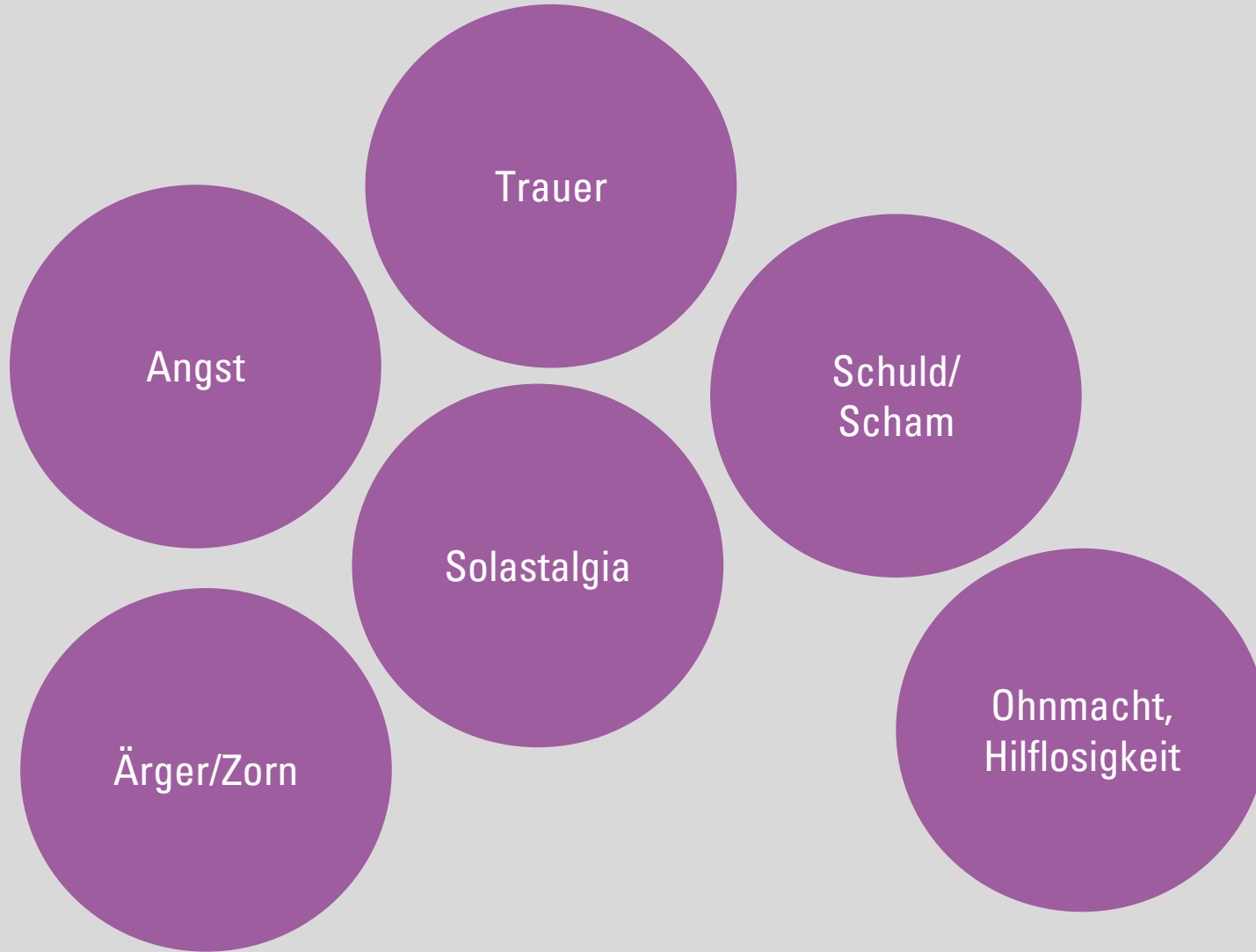
FALLE 3: Zu Viele Gefühle

„Bis 2100 erwärmt sich die Erde um 4 Grad.“

FALLE 3: Zu Viele Gefühle



FALLE 3: Zu Viele Gefühle



Handlungsenergie!

FALLE 3: Zu Viele Gefühle

Geschichten des gelingens/good news?

FALLE 3: Zu Viele Gefühle

ALSO:

→ Emotionen aktivieren, benennen, Raum geben!

→ Selbstwirksamkeitserwartung fördern!

Quellen:

eigene Erfolgserlebnisse

Geschichten des Gelingens (stellvertretend)

verbale Ermutigung

→ Kollektive Wirksamkeitserwartung fördern!



FALLE 4: Zu Uncool



Bild: Pexels, angepasst

FALLE 4: Zu Uncool

Wir orientieren uns am Verhalten anderer.

FALLE 4: Zu Uncool

Wir orientieren uns am Verhalten anderer.
Denn: Soziale Verbundenheit ist ein Grundbedürfnis.

FALLE 4: Zu Uncool

Wir orientieren uns am Verhalten anderer.
Denn: Soziale Verbundenheit ist ein Grundbedürfnis.
Und: Wir streben alle nach einem positiven Selbstwert.

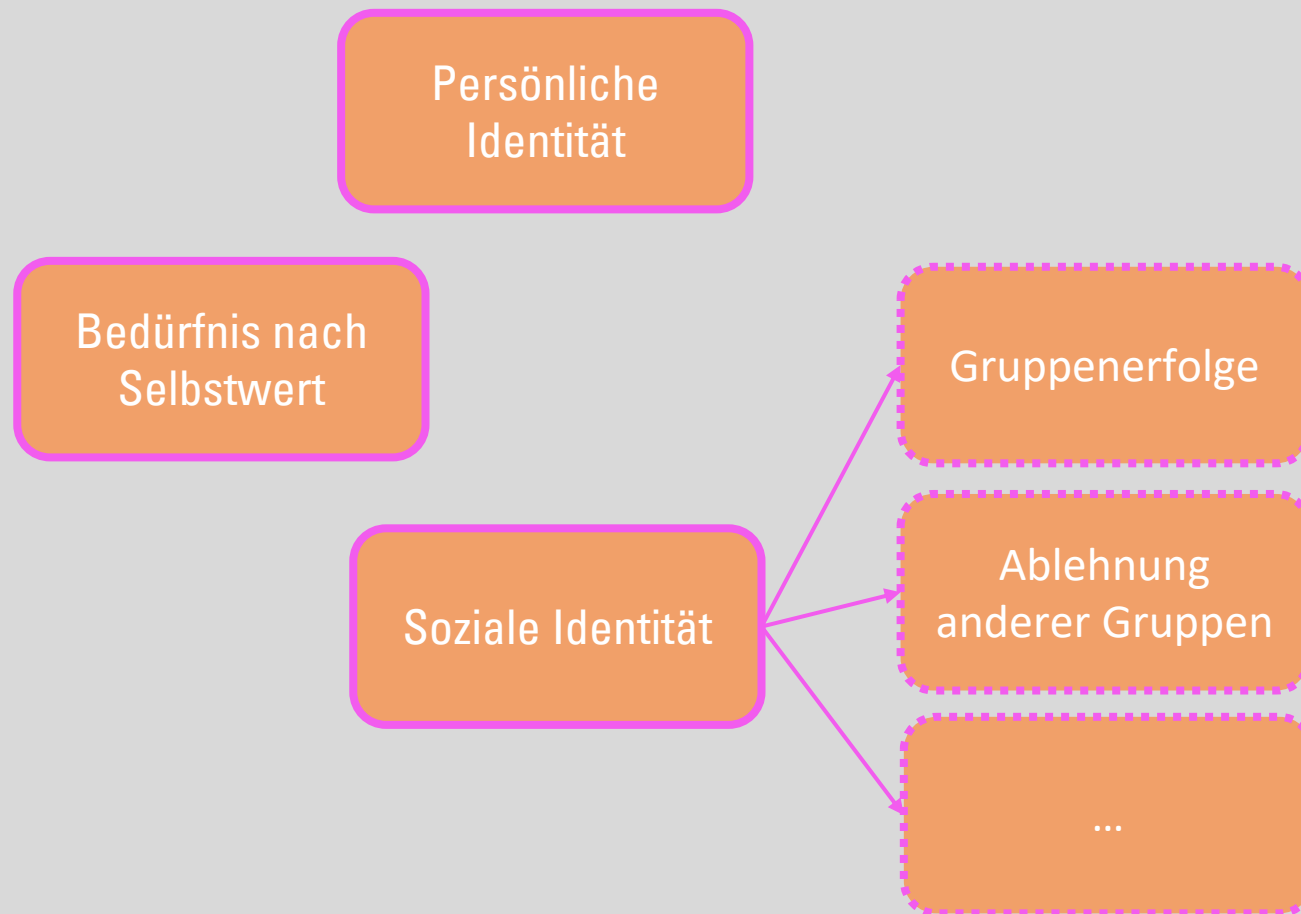
FALLE 4: Zu Uncool

Soziale Normen = Werte, Gebote, Verbote und bestimmte Verhaltensweisen, die als positiv oder negativ bewertet werden

SOLL-NORMEN

IST-NORMEN

FALLE 4: Zu Uncool

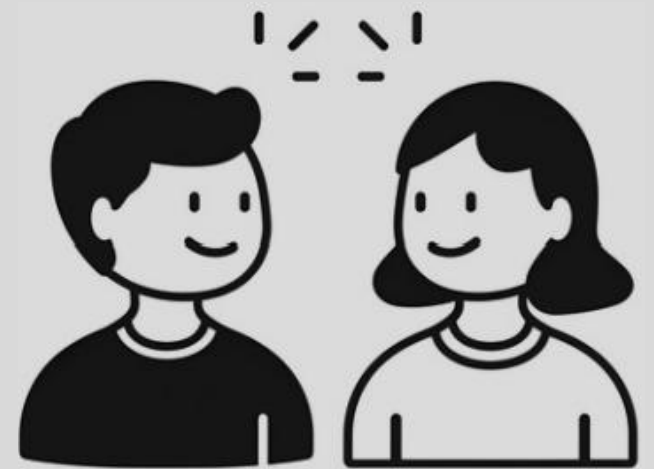


Social Identity Theory
(Tajfel & Turner, 1986)

FALLE 4: Zu Uncool

ALSO:

- Soziale Gruppen identifizieren
- „Trusted voices“ sprechen lassen
- Storytelling
- Modelllernen nutzen



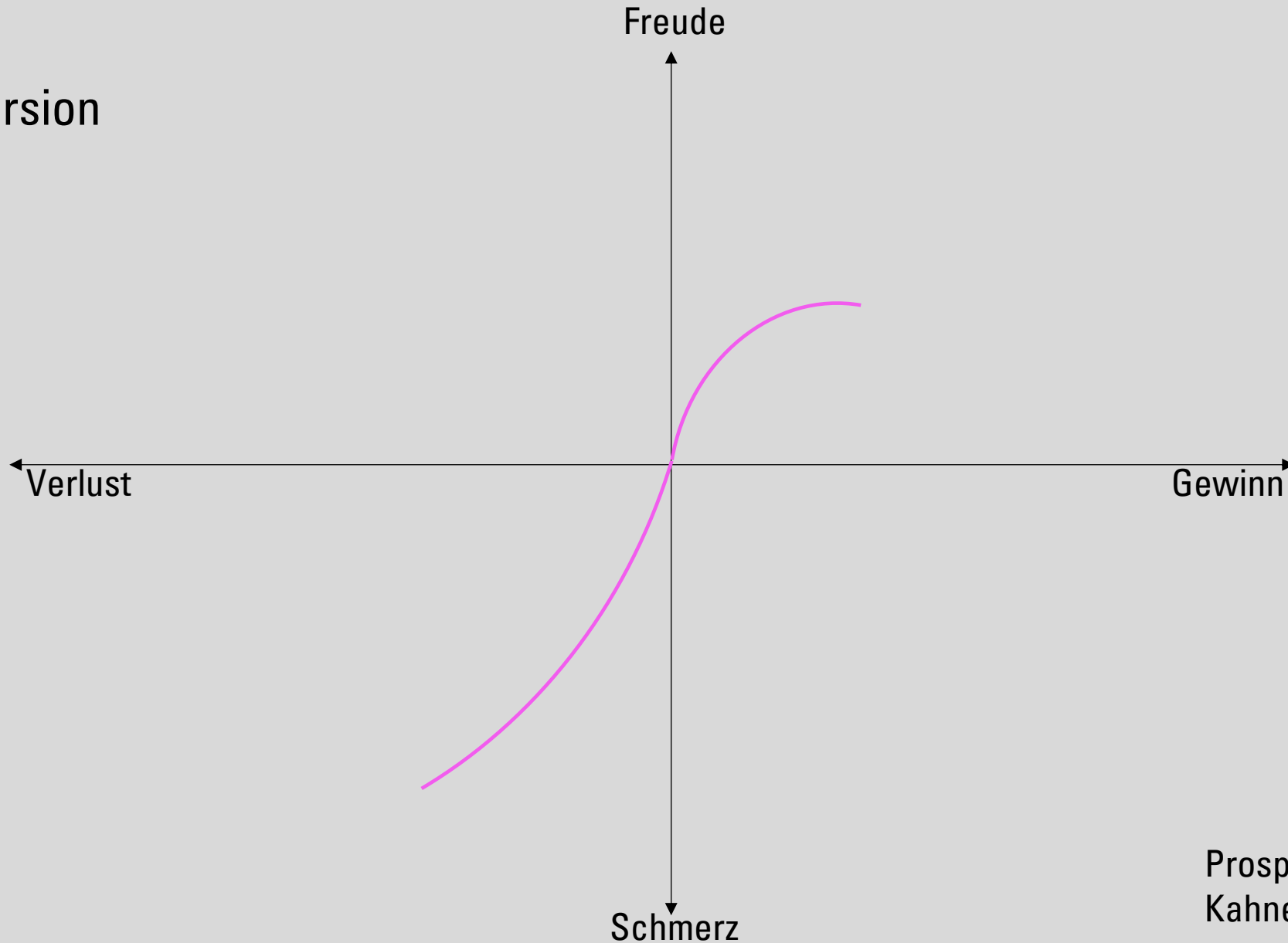
FALLE 5: Zu Riskant



Bild: Pexels, angepasst

FALLE 5: Zu Riskant

Verlustaversion



Prospect Theory, 1979
Kahneman

FALLE 5: Zu Riskant



Nicht ich.
Nicht jetzt.
Nicht so.
Zu spät.

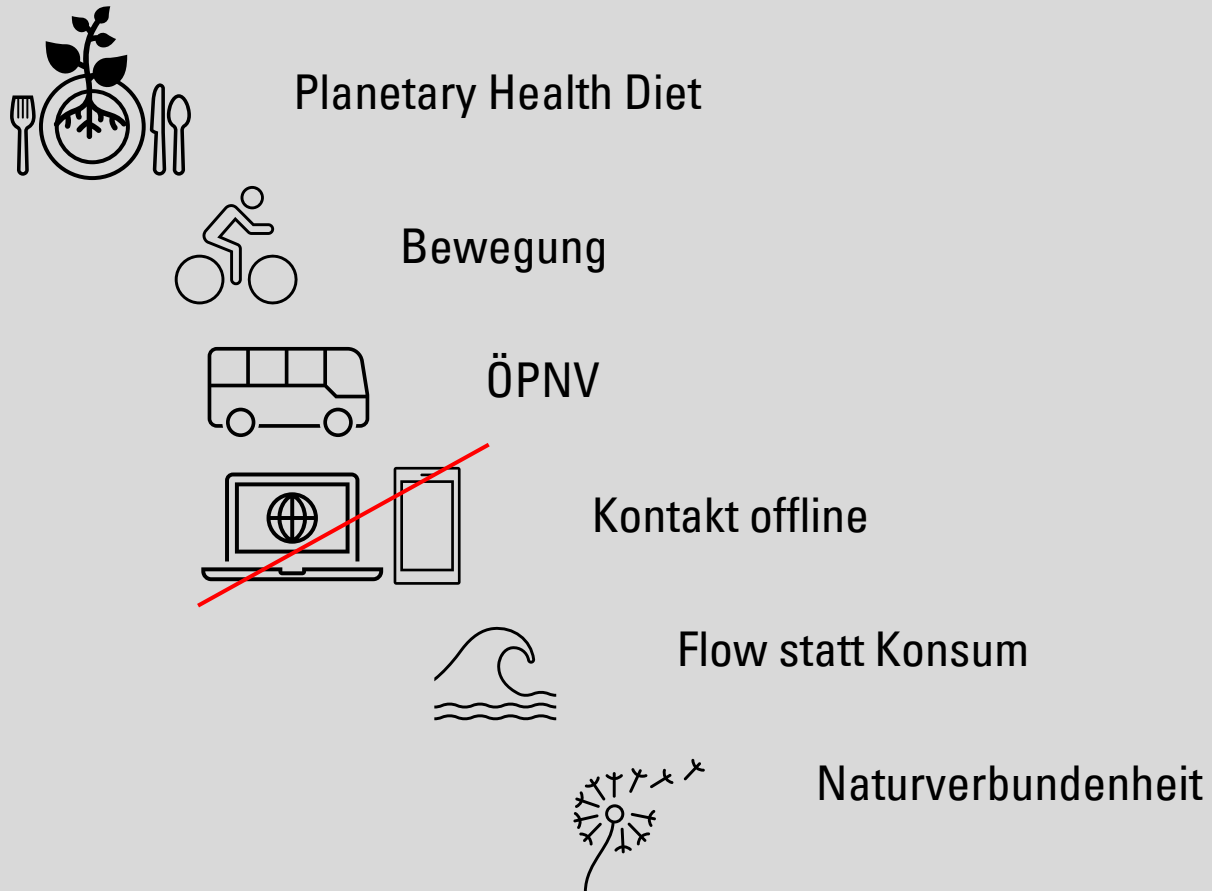


<https://www.klimafakten.de/quiz/?lang=de>

„Discourses of climate delay“ (Lamb et al., 2020)

FALLE 5: Zu Riskant

Co-Benefits Umweltschutz



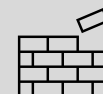
FALLE 5: Zu Riskant



Saubere Luft durch saubere Energie



Mehrparteien, Mehrgenerationen, Gemeinschaft, bezahlbar



Grünflächen, Grüne Städte



ÖPNV, mehr Bewegung, Ruhe statt Lärm, sichere Radstrecken, Sitzbänke statt Parkplätze



Regional, saisonal, Tierwohl



Teilen, Tauschen, Befreiung vom Überfluss



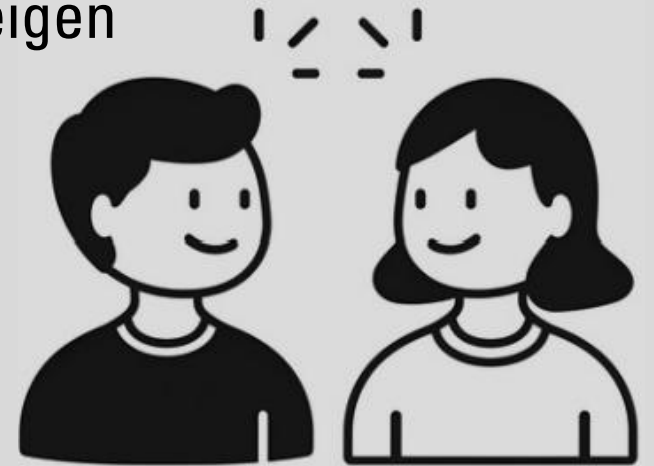
mehr Zeit mit Freunden, Familie



FALLE 5: Zu Riskant

ALSO:

- Positive Zukunftsvisionen
- Co-Benefits von Klimaschutz benennen, v.a. hinsichtlich Gesundheit
- Effektivität von Klimaschutzmaßnahmen aufzeigen
- Verzögerungsdiskurse entlarven



A thick orange vertical bar is positioned on the left side of the slide, extending from the top to the bottom. At the bottom of this bar is a solid orange circle.

Sprecher*in Zielgruppe anpassen
Offene Haltung einnehmen
Lokale, greifbare, nahe Auswirkungen der Klimakrise nennen
(Gemeinsame) Werte ansprechen
Gefühle aufgreifen
Positivbeispiele der entsprechenden sozialen Gruppe
Handlungswissen vermitteln
Positive Zukunftsvisionen und Gewinne aufzeigen

Quellen

- Clayton, S., & Manning, C. (Eds.). (2018). Psychology and climate change: Human perceptions, impacts, and responses. Academic Press.
- Davenport, L. (2017): Emotional Resiliency in the Era of Climate Change - A Clinician's Guide.
- Dohm, L., Peter, F. & van Bronswijk, K. Climate Action–Psychologie der Klima- und Biodiversitätskrise.
- Hamann, K., Baumann, A., & Löschinger, D. (2016). Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns. München: Oekom.
- Lamb, W. F., Mattioli, G., Levi, S., Roberts, J. T., Capstick, S., Creutzig, F., ... & Steinberger, J. K. (2020). Discourses of climate delay. *Global Sustainability*, 3.
- Marshall, G. (2015). Don't even think about it: Why our brains are wired to ignore climate change. Bloomsbury Publishing USA.
- Schwartz, S.H. (1999): A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. In: Applied Psychology: An International Review, 48 (1): S.23-47.
- Shome, D., & Marx, S. M. (2009). The psychology of climate change communication: A guide for scientists, journalists, educators, political aides, and the interested public.
- Von Thun, F. S. (2013). Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen: Allgemeine Psychologie der Kommunikation (Vol. 1). Rowohlt Verlag GmbH.
- Wehling, E. (2018). Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet-und daraus Politik macht. Ullstein Buchverlage.

<https://climateoutreach.org/uebers-klima-reden/>

<https://www.psychologistsforfuture.org/psychologie-der-Klima- und Biodiversitätskrise/klima-kommunikation>

<https://www.va-bne.de/index.php/de/veranstaltungen/312-psychologie-des-sozial-oekologischen-wandels>

<https://klimakommunikation.klimafakten.de/>

<https://www.klimafakten.de/quiz/?lang=de>

https://www.regenwald-schuetzen.org/fileadmin/user_upload/pdf/Projekt/systemisch/poster-systemisch-nachhaltigkeitskommunikation.pdf

<https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>

<https://www.diegemeinsamesache.org/home/das-handbuch/>

<https://www.leolinne.com/?portfolio=discourses-of-climate-delay>

https://files.scientists4future.org/index.php?path=32__Psychologie_und_Kommunikation

https://www.dieandereiteilung.de/media/nthptlnv/moreincommon_dieandereiteilung_studie_v1-0-2.pdf